

УДК 379.851

РЕКЛАМА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**В.А. Антоненко, 2 курс****Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н., преподаватель-стажер
Полесский государственный университет**

Туристическая деятельность, на сегодняшний день, представляет собой один из наиболее развитых секторов экономики. Помимо этого, она является неотъемлемой частью жизни общества, поэтому в условиях жёсткой конкуренции важное значение имеет разработка стратегии по продвижению туристического комплекса услуг и чёткое выполнение поставленных задач, дабы добиться установленных перед собой целей. Одним из таких способов продвижения является реклама, с которой мы, так или иначе, сталкиваемся каждый день [1, с. 11].

Наиболее просто и точно описать понятие «реклама» можно как процесс распространения информации, направленный на продвижение товаров, услуг или идей определённого заказчика без его посредственного участия, но за его счёт [2, с. 190].

Реклама в туристической деятельности, то в одних случаях необходима, а в других, наоборот, может и не иметь особой важности. Например, в период формирования организации невозможно представить её дальнейшее существование без хорошей пиар-стратегии, но, если же мы имеем организацию, зарекомендовавшую себя на рынке предоставления туристических услуг, с устоявшейся клиентской базой, не имея, при этом, сколько-нибудь значимых конкурентов, в рекламе нет необходимости [3, с. 45].

Основные цели рекламной деятельности:

- создание осведомленности о самой фирме и ее услугах;
- предоставление необходимой или дополнительной информации о фирме и ее услугах;
- формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данной фирме;
- создание предпочтения рекламируемых услуг перед аналогичными;
- формирование убежденности у потенциального клиента о том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести;
- побуждение к приобретению рекламируемой услуги.

Таблица – Основные средства распространения рекламы в туризме

Вид	Формы	Преимущества	Недостатки
Печатная реклама	Каталоги, листовки, плакаты, буклеты, письма и т.д.	-бюджетный способ распространения информации; -широкие каналы распространения.	-ориентация на определённый продукт или услугу; -не воздействует на широкую аудиторию.
Аудиовизуальная реклама	Рекламные ролики, реклама в кинозалах, аудио- и видеофильмы и т.д.	-широкий охват всех слоёв населения; -визуальный и аудио контакт, вызывающий побудительные эмоции; -высокая повторяемость рекламных сообщений и т.д.	-высокая стоимость; -растущая неприязнь со стороны аудитории; -быстрота и навязчивость.
Интернет-реклама	Web-сайты, баннерная реклама, электронная почта, SEO-продвижение	-таргетинг аудитории; -оперативность обратной связи; -возможность осуществлять продажи в реальном времени.	-высокая стоимость; -необходимость постоянной поддержки обновления.
Наружная реклама	Щитовая реклама, на транспорте, в местах продажи и т.д.	-широкий охват аудитории; -дешевле телевизионной и радио-рекламы; -привлечение внимания за счёт яркости оформления и визуальных и визуальных эффектов.	-дороговизна; -короткое время контакта; -сложность регистрации и оформления.
Прямая почтовая реклама	Листовки, буклеты, письма	-избирательна, поскольку рассылается определённым лицам; -имеет личностный характер; -обеспечение обратной связи.	-сообщение может быть потеряно или проигнорировано, возможна смена адресов получателей; -образ «макулатурности».

Примечание – Источник: собственная разработка на основе источника [4, с. 59]

Если рассматривать рекламную деятельность в области туризма, то можно выделить микроуровни и макроуровни. Реклама на микроуровнях проводится туристическими фирмами, гостиницами и другими туристическими предприятиями. На макроуровне - реклама страны и отдельных регионов в целом как туристический объект.

К актуальным средствам распространения рекламы в сфере туризма относятся: печатная реклама, аудиовизуальная реклама, интернет – реклама, прямая почтовая реклама (Таблица).

Проанализировав рекламную деятельность в сфере туризма было выявлено, что в развитии современного туризма важную роль играет реклама, которая выступает действенным инструментом в доведении информации до потенциальных клиентов, привлечения их внимания к предлагаемым услугам, создании положительного имиджа предприятия. Реклама дает потребителям новые знания, ассоциации, которые оказывают положительное воздействие на клиента. Придание туристскому продукту с помощью рекламы дополнительной ценности является гарантией того, что клиент не будет сожалеть о потраченных средствах, а, наоборот, получит дополнительное удовлетворение от приобретения туристских услуг.

Список использованных источников

1. Стиражак Е.О., Ахмедова Е.О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической деятельности. / Е.О. Стрижак, Е.О. Ахмедова // Туризм и гостеприимство. – 2018. – №2. С. 10 – 29.
2. Маркетинг туризма: учеб. пособие / Е. Н. Кнышова – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
3. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие для студ. учреждения высш. проф. образования / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева; под ред. И. В. Христофоровой. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 208 с.
4. Реклама в туризме: курс лекций / составитель: Г.Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова; Томский политехнический университет, 2014. – 118 с.